

Jernej Tiran*, Matjaž Geršič*, Jani Kozina*,
Peter Kumer*



MNOŽIČNO SAMOANKETIRANJE V PRAKSI: PRIMERJALNA ANALIZA ŠTIRIH GEOGRAFSKIH RAZISKAV

Izvirni znanstveni članek
COBISS 1.01
DOI: 10.4321/dela.52.161-185

Izvleček

Načrtovanje in izvedba anketne raziskave sta zelo kompleksna procesa. Spremljajo ju številni izzivi, ki pomembno vplivajo na uspešnost anketne raziskave. To velja tudi za samoanketiranje, kjer proces odgovarjanja poteka brez prisotnosti anketarja. Namen prispevka je osvetliti izbrane, doslej slabše raziskane metodološke vidike samoanketiranja: izbor načina anketiranja, stopnja sodelovanja, varovanje osebnih podatkov ter stroški in logistika. Rezultati temeljijo na primerjalni analizi štirih samoanketiranj z zelo velikimi vzorci, izvedenih med letoma 2012 in 2017. Na podlagi ugotovitev smo oblikovali nekaj metodoloških priporočil, ki so snovalcem in izvajalcem anketiranj lahko v pomoč pri načrtovanju in izvedbi raziskave.

Ključne besede: anketiranje, anketna metodologija, varstvo osebnih podatkov, stopnja sodelovanja, način anketiranja, stroški in logistika

∴ *Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti,
∴ Geografski inštitut Antona Melika, Novi trg 2, SI-1000 Ljubljana, Slovenija
∴ e-pošta: jernej.tiran@zrc-sazu.si, matjaz.gersic@zrc-sazu.si, jani.kozina@zrc-sazu.si,
∴ peter.kumer@zrc-sazu.si

MASS SELF-ADMINISTERED SURVEY IN PRACTICE: COMPARATIVE ANALYSIS OF FOUR GEOGRAPHICAL STUDIES

Abstract

The designing and implementing of a survey is a very complex process. It is accompanied by numerous challenges that have a significant influence on the quality of the survey. The purpose of the article is to highlight selected, as of yet underresearched methodological aspects of the self-administered survey: selecting the survey mode, response rate, personal data protection, and cost and logistics. The results are based on a comparative analysis of four self-administered surveys with very large samples that were carried out between 2012 and 2017. Based on the findings, we have prepared a few methodological recommendations that can aid survey designers and practitioners when planning and carrying out the research.

Keywords: survey, survey methodology, personal data protection, response rate, survey mode, cost and logistics

1 UVOD

Anketiranje je priljubljena in pogosto uporabljena metoda raziskovanja, tudi v geografiji. Uporablja se lahko samostojno, čedalje pogosteje pa v okviru triangulacije oziroma kombiniranja različnih kvalitativnih in kvantitativnih metod (Lobe, 2006; Flick, 2018). Anketna vprašanja po vsebini delimo na tista, s katerimi merimo objektivne spremenljivke, na primer lastnosti nepremičnine, in tista, s katerimi merimo subjektivne zaznave, kot na primer stališča, ter vedenje in obnašanje (Lenon, Cleves, 1997; Vrišer, 2002; Groves in sod., 2009). Načrtovanje anketne raziskave je zelo kompleksen proces, ki vključuje izbiro načina anketiranja, zasnovu vprašalnika, oblikovanje vprašanj in izdelavo vzorčnega načrta (Kalton, Vehovar, 2001). Načrtovanju sledi izvedba anketne raziskave – ta v primeru samoanketiranja, kjer anketiranci odgovarjajo na vprašanja brez prisotnosti anketarja, v grobem obsega razpošiljanje vprašalnikov ter spremljanje stopnje sodelovanja in morebitne ukrepe za njeno povečanje. S preučevanjem vidikov načrtovanja in izvedbe anketne raziskave se ukvarja področje anketne metodologije.

Izzivi raziskovalcev in strokovnjakov pri anketiranju so večplastni. Vsako od zgoraj naštetih področij pomembno vpliva na uspešnost anketne raziskave, ki se kaže zlasti v veljavnosti dobljenih rezultatov. Slednje pomeni, da dobljeni rezultati resnično merijo to, kar smo želeli izmeriti (npr. Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995), ter da se

čim bolj izognemo napakam, povezanim z manjkajočimi vrednostmi spremenljivk ali enot (npr. Kalton, Vehovar, 2001), s čimer lahko ugotovitev tudi upravičeno posplošimo na celotno populacijo. Vendar so posamezni koraki anketiranja v praksi nemalokrat izvedeni metodološko neustrezno, kar slabša kakovost in veljavnost dobljenih rezultatov. Eden od razlogov za to je, da nosilci in izvajalci raziskave pogosto ne vedo, kako se lotiti posameznih korakov, kakšen odziv anketirancev lahko pričakujejo in kakšni so predvideni časovni okviri. Največkrat se zatakne že na začetku pri izbiri načina anketiranja, zasnovi vprašalnika in pripravi vzorca. Tu je treba slediti številnim uveljavljenim pravilom in priporočilom, ki v končni fazi vplivajo na veljavnost in uporabnost rezultatov (npr. Kalton, Vehovar, 2001; Dillman, 2007; de Leeuw, Hox, Dillman, 2008; Dillman, 2008; Callegaro, Lozar Manfreda, Vehovar, 2015).

Eno izmed redkeje obravnavanih, a čedalje pomembnejših področij je varovanje osebnih podatkov, ki je z reformo evropskega zakonodajnega okvira in sprejetjem splošne uredbe o varstvu podatkov (Uredba EU 2016/679) postavilo nove standarde pri doseganju anketirancev ter hrambi, analiziranju in predstavitvi podatkov. Hkrati pa slovenska zakonodaja raziskovalcem dejansko omejuje dostop do osebnih podatkov nekaterih delov populacije. V literaturi pogosto zapostavljeno področje je logistika, ki jo v primeru samoanketiranja spremljajo tisk, pošiljanje, povratno pošiljanje in prejetje anket, saj ti podatki niso neposredno povezani s kakovostjo metodologije, vendar imajo na uspešnost anketiranja lahko pomemben posreden vpliv. Podobno velja tudi za stroške, ki so lahko zelo visoki, a se jih v nekaterih korakih da zmanjšati ali se jim celo izogniti. Nazadnje pa je tu še odziv anketirancev oziroma doseganje zadostne stopnje sodelovanja, ki zmanjša pristranskost dobljenih rezultatov zaradi neodgovorov. Splošna pripravljenost sodelovati v anketnih raziskavah v zadnjih desetletjih upada (Meyer, Mok, Sullivan, 2015), zato je pomembno ubrati postopke, ki naslovnike anket v čim večji meri motivirajo k izpolnjevanju.

Izmed priročnikov in orodij za anketiranje v slovenskem jeziku velja izpostaviti odprtokodno aplikacijo za spletno anketiranje 1KA s številnimi uporabnimi priporočili za anketiranje (1KA ..., 2019), blog Udomačena statistika (2019) in članek o ključnih korakih anketne raziskave (Žnidaršič, Selak, 2018). Kljub temu snovalcem in izvajalcem anket v slovenskem prostoru na nekaterih področjih še vedno primanjkuje konkretnih usmeritev, priporočil, zgledov in nasvetov, ki bi olajšali načrtovanje in izvedbo anketne raziskave. To povzroča negotovost, nepričakovane in neprijetne situacije, ki bi se jim bilo moč izogniti, vključno z napačno oceno potrebnega časa za vse potrebne korake; vse naštetu lepo ponazarja zapis Verovškove (2018), ki opisuje svojo, mestoma precej stresno izkušnjo med načrtovanjem in izvedbo.

Namen prispevka je osvetliti nekatere metodološke elemente samoanketiranja, ki so bili do sedaj v Sloveniji nekoliko zapostavljeni, vendar lahko ključno pripomorejo k uspešni izvedbi raziskave. To so izbor načina anketiranja, stopnja sodelovanja, varovanje osebnih podatkov ter stroški in logistika. Prispevek temelji na primerjalni analizi štirih samoanketiranj z zelo velikimi vzorci, izvedenih med letoma 2012 in

2017 na Geografskem inštitutu Antona Melika ZRC SAZU. Na podlagi ugotovitev smo oblikovali metodološka priporočila, ki so snovalcem in izvajalcem anketiranj – raziskovalcem, strokovnjakom, študentom in drugim zainteresiranim – lahko v pomoč pri načrtovanju in izvedbi raziskave.

2 IZBRANE ZNAČILNOSTI SAMOANKETIRANJA

Odločitev o načinu anketiranja v raziskavi ni enostavna. Običajno je odvisna od namenov in ciljev raziskave, merjenega koncepta, značilnosti preučevane populacije, stroškov in razpoložljivega časa (de Leeuw, 2008; Nardi, 2014; Belisario in sod., 2015). V grobem poznamo dva načina anketiranja: z in brez anketarja. V slednjem primeru anketiranci vprašalnik izpolnijo sami, zato ta način anketiranja imenujemo tudi samoanketiranje (Lozar Manfreda, Vehovar, Batagelj, 2000).

Glavne prednosti samoanketiranja v primerjavi z osebnim ali telefonskim anketiranjem so, da je anketa lahko daljša (a še vedno ne predolga), jo anketiranec lahko izpolni kadarkoli, je manj vsiljivo, omogoča večjo stopnjo zasebnosti in s tem tudi večjo iskrenost odgovorov in nenazadnje nižji stroški, saj zahteva bistveno manj osebja (de Leeuw, 2005; de Leeuw, Hox, 2008).

Pri samoanketiranju je proces branja vprašanj in izpolnjevanja odgovorov izključno v rokah anketiranca, zato morajo biti v vprašalniku in vabilu k izpolnjevanju na voljo metainformacije, ki obsegajo razlago namena in ciljev raziskave ter po potrebi navodila za izpolnjevanje določenih vprašanj. Pomemben element samoankete so tudi parainformacije – informacije, povezane z obliko in videzom vprašalnika, ki nadomeščajo vlogo telesnega in parajezikovnega sporazumevanja (npr. ločila, uporaba različnih slogov pisav, postavitev, barve). Posledica odsotnosti anketarja je tudi manjša možnost kompleksnosti vprašalnika in neprožnost zbiranja podatkov. V samoanketi vsi anketiranci dobijo enaka navodila, brez dodatne pomoči s strani anketarja, ki je včasih potrebna (de Leeuw, Hox, 2008). Pomemben cilj pri oblikovanju kakovostnih vprašanj v samoanketi je zato zmanjšati dvoumnost vprašanj oziroma možnost, da je vprašanje možno tolmačiti na več načinov (Fowler, Cosenza, 2008).

2.1 Način samoanketiranja

Dve najbolj uveljavljeni obliki samoanketiranja sta papirnata anketa, poslana po pošti, in spletna anketa. Slednja kot posledica naglega tehnološkega razvoja in digitalizacije družbe čedalje bolj izpodriva papirnato anketo. Ena od ključnih prednosti spletnega anketiranja je, da je veliko število anket lahko izpolnjenih v zelo kratkem času in z nizkimi stroški, pri čemer po potrebi enostavno dosežemo tudi mednarodno populacijo. V primerjavi s poštnim anketiranjem je vprašalnik lahko kompleksnejši (de Leeuw, 2005). Do potencialnih težav pa prihaja v primerih, če se dostopnost do interneta

med območji ali skupinami prebivalcev razlikuje, kar privede do pristranskosti zaradi neodgovorov (npr. Lozar Manfreda in sod., 2008; Polajnar Horvat, Smrekar, 2015). Spletne ankete zato še vedno niso popolnoma nadomestile tradicionalnih metod, katerih prednost je predvsem višja stopnja odgovorov (Lozar Manfreda in sod., 2008).

V zadnjih letih je zelo pogosta uporaba kombiniranih načinov anketiranja, ki združujejo uporabo več metod anketiranja – na primer osebnega, telefonskega, spletnega in poštnege. Omogoča namreč tako koriščenje prednosti ene od metod kot tudi prikrivanje njenih slabosti (de Leeuw, Hox, 2008). Ena od glavnih prednosti kombiniranih načinov anketiranja je, da anketirancem lahko tudi ponudimo možnost, da v raziskavi sodelujejo na način, ki jim najbolj ustreza, kar lahko izboljša njihov odnos do sodelovanja v raziskavi (de Leeuw, Hox, 2008; Millar, Dillman, 2011). Kombinirani načini se tako večkrat uporabljajo v povezavi s težnjo po povečanju stopnje odgovorov, čeprav za to ni prepričljivih dokazov (de Leeuw, Hox, 2008; Börkan, 2010; Millar, Dillman, 2011). Millar in Dillman (2011) ugotavljata, da stopnjo odgovorov poveča šele zaporedna uporaba dveh različnih načinov anketiranja.

2.2 Stopnja sodelovanja

Eden od ključnih ciljev vsake anketne raziskave je doseči želeno stopnjo sodelovanja. Dovolj veliko število prejetih odgovorov zmanjša verjetnost za pristranskost zaradi neodgovorov in s tem zagotovi ustrezno veljavnost rezultatov oziroma nepristranske ocene populacijskih parametrov (Kalton, Vehovar, 2001). Dovolj veliko število izpolnjenih anket je včasih nujno tudi za izvedbo nekaterih multivariatnih statističnih metod. Vendar pa stopnja sodelovanja že nekaj desetletij povsod po svetu nezadržno pada, kar je eden od večjih izzivov v anketni metodologiji (de Leeuw, de Heer, 2002; Singer, 2006; Meyer, Mok, Sullivan, 2015). V Sloveniji je denimo stopnja sodelovanja v Evropski družboslovni raziskavi padla od dobrih 70 % leta 2002 na dobrih 50 % leta 2016 (Beullens in sod., 2017). Samoankete pri tem trendu niso izjema, čeprav je upadanje manj izrazito kot pri telefonskih ali osebnih anketah (Hox, de Leeuw, 1994). Spletne ankete so s tega vidika še večji izziv, saj so stopnje odgovorov kljub naraščajoči rabi svetovnega spleta v njih do 20 % manjše kot pri poštnih (Couper, 2000; Lozar Manfreda in sod., 2008; Shih, Fan, 2009).

Za doseganje zelene stopnje sodelovanja oziroma zmanjšanje števila neodgovorov so zato potrebni dodatni napor, ki se razlikujejo glede na način anketiranja. Najučinkovitejši način za reševanje problema neodgovorov je njihovo preprečevanje (Kalton, Vehovar, 2001; de Leeuw, Hox, Dillman, 2008). Možnosti pri tem so številne, pri samoanketiranju so to zlasti dolžina vprašalnika, spodbude in darila, opomniki, sestava vabila, zasnova vprašalnika in podobno (Lynn, 2008). Učinek teh »prijemov« je v literaturi precej temeljito preučen (Porter, Whitcomb, 2003; Fan, Yan, 2010; Petrovič, Petrič, Manfreda, 2016). Pri stopnji sodelovanja je pomemben tudi časovni vidik, saj nam pomaga določiti dan, ko je smiselno poslati opomnik ter prenehati s prejetjem anket in se premakniti na naslednji korak, to je analizo dobljenih podatkov (de Leeuw, Hox, 2008).

2.3 Varovanje osebnih podatkov

Pri anketiranju neizogibno naletimo na pravne podlage, ki ščitijo osebne podatke. Pravna podlaga pridobitve osebnih podatkov o anketirancih (ime in priimek, prebivališče, leto rojstva, spol in poklic), ki jih potrebujemo za izdelavo vzorca in pošiljanje anket, je utemeljena v 41. členu Zakona o državni statistiki (1995 in 2001). Ta Statističnemu uradu Republike Slovenije nalaga, da sme registriranim znanstveno-raziskovalnim organizacijam in registriranim raziskovalcem za namene anketiranja posredovati osebne podatke prebivalcev RS, ki pa jih upravičenci ne smejo uporabljati v tržne namene. Od leta 2004 dalje je na obrazcu za prijavo stalnega prebivališča dodana opredelitev o soglašanju s posredovanjem podatkov za znanstveno-raziskovalne namene. Tisti, ki s tem ne soglašajo, posledično niso vključeni v raziskovalni vzorec. Takšnih oseb je v Sloveniji okrog 19 %; nadpovprečno so zastopane predvsem v mlajših starostnih skupinah (Postopek za pridobitev ..., 2016).

25. maja 2018 pa je v veljavo stopila tako imenovana uredba GDPR (Splošna uredba o varstvu podatkov, po angleško *General Data Protection Regulation*), ki na ravni Evropske unije določa nova pravila glede varstva osebnih podatkov. Zbiranje in obdelavo osebnih podatkov v znanstvene namene, ki zadevata tudi anketiranje, opredeljuje več členov te uredbe (členi 5, 9, 14, 17, 21 in 89). Opredeljen je predvsem način shranjevanja z namenom preprečitve zlorabe ter možnost posameznikovega ugovora zoper uporabo podatkov. Izjema so raziskave v širšem javnem interesu (Uredba EU 2016/679).

Nekatera vsebinska in postopkovna vprašanja pa lahko posebej uredijo države članice. V Sloveniji bo navedeno urejal prihajajoči Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2). Vsebinsko področje, ki ga zakon med drugim ureja, je tudi uporaba osebnih podatkov v znanstvene in statistične namene. ZVOP-2 pa ne bo smel spreminjati določb uredbe GDPR, saj se mora uredba neposredno uporabljati. Zaradi evropske regulative bi moral biti ZVOP-2 sprejet in objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije ter uveljavljen julija 2019, vendar je bil novembra 2019 še vedno v fazi medresorskega usklajevanja. Avtor ankete je v pravnem smislu njen lastnik, zato odgovarja za vse informacije in podatke, zbrane z anketo. Odgovoren je tudi za izvršitev zahtev, ki jih za njegovo anketo podajo respondenti (zahteva za izbris, vpogled ali spremembo podatkov) (IKA ..., 2019; GDPR, 2019). Uredba GDPR terja tudi varnostne ukrepe predvsem z vidika spletnega anketiranja. Lastniki anket so dolžni zagotoviti popolno šifriranje varnostnih kopij podatkovnih baz ter beleženje uporabniške aktivnosti, povezane z anketo. Anketa mora biti opremljena tudi z besedilom, ki anketiranca opozori, da se z anketo zbira tudi podatke, na katere se nanaša uredba GDPR, če pa se takšnih podatkov ne zbira, naj bo dodano le splošno obvestilo o zasebnosti (GDPR, 2019).

2.4 Stroški in logistika

Stroški in logistika sta pomembna elementa uspešnega in učinkovitega anketiranja. Velikokrat je tudi izbor načina anketiranja odvisen od logističnih zahtev in razpoložljivega proračuna (Groves, 2004; de Leeuw, 2005). V primeru anketiranja po pošti logistika obsega tiskanje anket, sodelovanje s pošto, pošiljanje in prejemanje anket, morebitno pošiljanje opomnikov in vnašanje anketnih podatkov v digitalno bazo. V primeru spletnega anketiranja ob uporabi vse bolj dostopnih in zmogljivih odprtokodnih aplikacij, kot je 1KA, vsi ti stroški odpadejo, v kolikor je vabilo k izpolnjevanju poslano po elektronski pošti. Obema tipoma anket je skupen strošek priprave vzorca in morebitnega nagrajevanja respondentov za izpolnjeno anketo. Novejše študije primerjav stroškov spletne in poštne ankete kažejo, da so stroški spletne ankete kar nekajkrat nižji od poštne različice, medtem ko se telefonsko anketiranje po stroških uvršča med njiju (Callegaro, Lozar Manfreda, Vehovar 2015). Stroški anketiranja po pošti se s povečevanjem vzorca linearno povečujejo, medtem ko se stroški spletne ankete ne (Dillman, 2007).

Postopek anketiranja je treba z vidika logistike tudi dobro časovno načrtovati, še posebej v primeru priprave vzorca, ki na Statističnem uradu Republike Slovenije zaradi varovanja podatkov in izdelave vzorca lahko traja tudi dva meseca. Prav tako se je v primeru vprašalnika na papirju treba dogovoriti s ponudnikom poštne storitve, kjer zaradi poslovnega interesa postopki stečejo nekoliko hitreje.

3 PRIMERJANE ANKETNE RAZISKAVE

V tem poglavju na kratko predstavljamo vsako od štirih anketnih raziskav z vidikov njenega namena in ciljev ter načrtovanja in izvedbe anketiranja. Ključne lastnosti raziskav so razvidne tudi iz metapodatkovne preglednice z izbranimi kategorijami (preglednica 1), povzetimi po obrazcu za opis raziskave v Arhivu družboslovnih podatkov (2019). Kategorijam je dodan stroškovnik, ki podaja natančno orientacijo o višini stroškov za izvedbo tovrstnih raziskav. Pri tem zaradi pomanjkanja ustreznih podatkov niso upoštevani stroški raziskovalnega dela.

3.1 Življenjsko okolje ustvarjalnih ljudi v Sloveniji

Anketiranje je bilo izvedeno v okviru raziskave o geografskih vidikih življenjskega okolja ustvarjalnih ljudi v Sloveniji. Prvi cilj je bil opredeliti značilnosti prostorske razporeditve ustvarjalnih ljudi glede na izbrano regionalizacijo in stopnjo urbaniziranosti naselij, drugi cilj pa vrednotiti dejavnike prostorske razporeditve ustvarjalnih ljudi z uporabo »objektivnih« in »subjektivnih« kazalnikov (Kozina, 2013; 2016). Anketiranje je bilo izvedeno za zajem podatkov o subjektivnih preferencah življenjskega

okolja ustvarjalnih ljudi. Rezultati prispevajo k boljšemu poznavanju razmer za privabljanje, zadrževanje in sproščanje ustvarjalnega potenciala v različnih prostorskih kontekstih (Ravbar, Bole, Nared, 2005; Bole, 2008; Ravbar, 2011; 2012; Kozina, 2018; Kozina, Clifton, 2019; Kozina, Poljak Istenič, Komac, 2019).

Pripravo proporcionalnega stratificiranega vzorca 20.000 enot je izvedel Statistični urad Republike Slovenije. Stratifikacija je bila izvedena glede na izbrano členitev Slovenije na osem funkcijskih regij. Znotraj stratumov so bili vzorci pripravljani po pravih sistematičnega slučajnega vzorčenja.

Pred uradnim začetkom anketiranja je bilo izvedeno poskusno anketiranje na vzorcu 14 oseb, s čimer je bila preverjena logičnost in razumljivost pripravljenih vprašanj. Končna različica vprašalnika je obsegala en obojestransko natisnjen list papirja s priloženim vabilom.

Preglednica 1: Metapodatkovna baza podatkov o izvedenih anketiranjih.

OSNOVNE INFORMACIJE	IME RAZISKAVE	Življenjsko okolje ustvarjalnih ljudi v Sloveniji	Kakovost bivalnega okolja v slovenskih mestih	Lastniki majhnih zasebnih gozdnih posesti	Slovenska pokrajinska imena kot dejavnik identitete
	ŠTEVILO ENOT V VZORCU	20.000	6285	2010	6000
	ŠTEVILO IZPOLNJENIH VPRAŠALNIKOV (papir)	5981	1430	332	904
	ŠTEVILO IZPOLNJENIH VPRAŠALNIKOV (splet)	0	457	229	0
	NEKONTAKTIRANE, NEZNANE ALI NEUSTREZNE ENOTE	neznano	99	97	34
	STOPNJA SODELOVANJA	29,9 %	30,0 %	27,9 %	15,1 %

METODOLOGIJA	ČAS ZBIRANJA PODATKOV	od 10. maja do 10. avgusta 2012	od 4. junija do 8. decembra 2014	od 18. marca do 11. maja 2015	od 3. junija do 12. julija 2015
	DAN PREJETJA	torek (manjši del) in sreda (večinski del)	sreda	sreda	sreda
	NAJMANJŠA GEOGRAFSKA ENOTA	naselje	izbrano mestno območje (soseska)	naslov	kraj z lastno poštno številko
	ENOTA ZA ANALIZO	posameznik	posameznik	posameznik	posameznik
	POPULACIJA	delovno aktivno prebivalstvo z ustvarjalnim poklicem (15–65 let)	predstavniki gospodinjstev izbranih območij (25–80 let)	lastniki majhnih zasebnih gozdnih posesti (21–94 let)	splošna populacija (15–75 let)
	VRSTA PODATKOV	številski, geoprostorski	številski	številski, besedilni	besedilni, geoprostorski
	NAČIN VZORČENJA	verjetnostno: stratificirano: proporcionalno	verjetnostno: večstopenjsko	verjetnostno: prostorsko, sistematično slučajno	verjetnostno: stratificirano: neproporcionalno
	NAČIN ZBIRANJA PODATKOV	vprašalnik za samoizpolnjevanje (papirnati)	vprašalnik za samoizpolnjevanje (papirnati/spletni)	vprašalnik za samoizpolnjevanje (papirnati/spletni)	vprašalnik za samoizpolnjevanje (papirnati)
	UPORABLJENI INSTRUMENT	strukturirani vprašalnik	strukturirani vprašalnik	strukturirani vprašalnik	polstrukturirani vprašalnik
	DOLŽINA	2 strani A4	4 strani A4	8 strani A4	2 strani A3
STROŠKI (EUR)	IZDELAVA VZORCA	363,9	462,4	0	303,2
	TISK VPRAŠALNIKOV	1800	1244,8	1700,6	1756,8
	POŠTNI STROŠKI	9637,1	4128,3	3047,1	4221,1
	VNAŠANJE ANKET V BAZO	1797,9	357,5	360	380
	DARILA	0	0	1000	0
	SKUPNI STROŠKI	13.598,9	6193,0	6107,7	6661,1
	CENA NA IZPOLNEN VPRAŠALNIK	2,3	3,3	10,9	7,4
	CENA NA POSLAN VPRAŠALNIK	0,7	1,0	3,0	1,1

Anketa je bila poslana po pošti. Anketi sta bili priloženi vabilo z opisom namena raziskave in prazna ovojnica z že plačano poštnino, v katero so anketiranci vrnili izpolnjen vprašalnik in ga poslali po pošti. Prejeli smo 5981 izpolnjenih anket. Od tega je bilo 28 anket neustrezno izpolnjenih. V končni fazi je to pomenilo 29,9-odstotno stopnjo sodelovanja. Vzorec anketirancev, ki so izpolnili vprašalnik, se je zelo dobro ujemal z regionalno razporeditvijo populacije in razmeroma dobro tudi glede na poglavitne demografske značilnosti (spol, starost in izobrazba).

Kuvertiranje in razpošiljanje natisnjenih anketnih vprašalnikov je opravila Pošta Slovenije. Zaradi velikosti vzorca opomnik ni bil poslan. Skupni stroški so bili 13.598,82 EUR. Za korake načrtovanja in izvedbe ankete, povezane z logistiko, smo potrebovali približno tri mesece.

3.2 Kakovost bivalnega okolja v izbranih slovenskih mestih

Anketiranje je potekalo v okviru raziskave, katere namen je bila ocena kakovosti bivalnega okolja v izbranih slovenskih mestih na začetku drugega desetletja 21. stoletja z vidika objektivno izmerjenih kazalnikov in subjektivnega vrednotenja s strani prebivalcev (Tiran, 2015; 2018). Oceno bivalnega okolja, kot ga dojemajo in vrednotijo prebivalci, smo pridobili v petnajstih izbranih mestnih območjih različnih morfoloških tipov v Ljubljani, Mariboru, Kopru, Jesenicah in Grosuplju. Z anketo smo želeli ugotoviti, kako so prebivalci zadovoljni s svojim bivalnim okoljem, kakšne so njihove bivalne preference in kako bivalno okolje vpliva na zadovoljstvo z njihovim življenjem kot celoto. Subjektivna ocena bivalnega okolja je pomembna informacija z vidika potencialne stanovanjske mobilnosti, bivalnih razmer in kakovosti življenja (Tiran, 2016) ter s tem uporabna podlaga za urbanistično načrtovanje in morebitno sanacijo bivalnega okolja.

Odločili smo se za verjetnostno večstopenjsko vzorčenje, izdelavo vzorca smo naročili pri Statističnem uradu Republike Slovenije. V prvem koraku so bila izbrana gospodinjstva, v drugem koraku pa naključno izbrani posamezniki, ki so zadoščali kriterijem populacije. Vzorec je sestavljalo 6285 enot.

Kakovost posameznih vprašanj smo preverili po metodologiji *Questionnaire Appraisal System* (QAS-99), ki v osmih korakih učinkovito in sistematično preverja anketna vprašanja, s čimer zagotavlja zanesljivost in veljavnost merjenja v raznovrstnih okoliščinah (Willis, Lessler, 1999). Končni anketni vprašalnik je obsegal dva obojestransko natisnjena lista papirja s priloženim vabilom.

Uporabili smo kombinirani način anketiranja: v po pošti poslanem vabilu smo anketirancem ponudili dve možnosti: da priloženo anketo izpolnijo na spletu prek navedene spletne povezave (»lep URL«) ali na papirju in nam jo pošljejo po pošti v priloženi ovojnici z že plačano poštnino. Prejeli smo 1887 izpolnjenih anket, kar je pomenilo 30-odstotno stopnjo sodelovanja. 99 ljudem iz različnih razlogov ni bilo možno dostaviti ankete. Tri četrtine respondentov je anketo izpolnilo po pošti, četrtnina pa na spletu.

Kuvertiranje in razpošiljanje natisnjenih anketnih vprašalnikov je opravila Pošta Slovenije. Deveti dan smo na sedem območij poslali še opomnik, da bi zvišali stopnjo sodelovanja in zadostili potrebi po dovolj velikem številu izpolnjenih anket, ki je bilo potrebno za nekatere statistične analize. Skupni stroški so bili 6193,03 EUR. Za korake načrtovanja in izvedbe ankete, povezane z logistiko, smo potrebovali slaba dva meseca.

3.3 Lastniki majhnih zasebnih gozdnih posesti

Anketiranje je potekalo v okviru raziskave, ki je obravnavala lastnike majhnih zasebnih gozdnih posesti v Sloveniji. Ti lastniki so raznolika družbena skupina, dejavniki, ki vplivajo na njihovo gospodarjenje z gozdom, pa prav tako zelo raznoliki. Zaradi slabega poznavanja te družbene skupine in razlik v družbenoekonomskih in demografskih značilnostih je bilo anketiranje izvedeno v okviru triangulacije. Anketiranje so tako sledili intervjuvanje, fokusne skupine in ocenjevanje zaviralnih dejavnikov za delo v gozdu s strani deležnikov (Kumer, 2017; 2019). Širši namen anketiranja je bil na objektiven in celovit način zbrati podatke o značilnostih, vedenju in stališčih lastnikov. Ožji namen vprašalnika je bil zbrati informacije o vrednotenju funkcij gozda, ciljnih gospodarjenja, povezanosti s kmetijstvom, izvajanju del v gozdu, posestnih značilnostih ter družbeno-ekonomskih in demografskih značilnostih lastnikov.

Osnovno podatkovno zbirko, na podlagi katere smo pripravili vzorec, je predstavljal »indeks lastnikov gozdov«, ki je obsegal podatke o lastnikih in njihovih gozdnih posestih. Vzorec je bil izbran na podlagi seznama šestih milijonov parcel, ki smo ga v programskem okolju ArcGIS Desktop povezali s slojem gozdne rabe tal, parcele pa tudi geolocirali. Seznam je bil nato prečiščen, da so bile odstranjene vse napake. S križanjem podatkov o kraju bivanja smo lahko pripravili naključno prostorsko razporejen vzorec 2010 lastnikov gozdov (Kumer, 2017; 2019).

Vprašalnik je z vsebinskega vidika sledil spoznanjem iz predhodnih sorodnih študij, kar je omogočilo mednarodno primerljivost rezultatov. Vprašalnik je vključeval 37 vprašanj, kar je po nekaterih klasifikacijah dolg vprašalnik, in je bil pred pošiljanjem testiran.

Uporabili smo kombinirani način anketiranja. Najprej smo na naslove vseh lastnikov poslali vabilo k izpolnjevanju spletnega vprašalnika z edinstveno štirimestno kodo in priložili praktično darilo (svinčnik). Kode so bile prek ključa, ki ga je varno hranil samo avtor raziskave, povezane z naslovniki in njihovimi posestnimi značilnostmi. Tiste naslovnike, od katerih nismo prejeli odziva, smo po dveh tednih ponovno povabili k izpolnjevanju in jim poslali tiskan vprašalnik s priloženo ovojnico z že plačano poštnino. Pri tem je bilo še vedno možno izpolnjevanje vprašalnika na spletu. Skupaj smo prejeli 675 oziroma 33,6 % vprašalnikov, vendar je bilo izmed teh 114 takšnih, ki so vključevali sporočila o zavrnitvi sodelovanja iz različnih objektivnih in subjektivnih razlogov. Izmed 561 prejetih vprašalnikov (27,9 %) smo jih izločili še 174, ker niso bili popolnoma izpolnjeni ali zaradi naknadno odkritih napak v vzorčnem okviru. Po

končanem urejanju smo v statistično analizo vključili 387 vprašalnikov (19,3 %). Razmerje med anketami, izpolnjenimi na papirju in spletu, je bilo približno 3 : 2. Kuvertiranje in razpošiljanje natisnjenih anketnih vprašalnikov je opravila Pošta Slovenije. Skupni stroški so bili 6107,70 EUR. Za korake načrtovanja in izvedbe ankete, povezane z logistiko, smo potrebovali približno en mesec.

3.4 Slovenska pokrajinska imena kot dejavnik identitete

Anketiranje smo izvedli v okviru raziskave o slovenskih pokrajinskih imenih kot dejavniku identitete (Geršič, 2016). Ena od poglobitnih metod zbiranja zemljepisnih imen je delo na terenu, torej med ljudmi, ki v določenem okolju, kjer raziskujemo imena, tudi živijo. Pri identifikaciji krajevnih, ledinskih in hišnih imen, kjer so območja raziskovanj razmeroma majhna, zbiranje običajno poteka in situ, z intervjuji ali vodenimi pogovori z majhnimi skupinami ljudi. Pokrajine so zaradi velikosti za takšen način dela težko obvladljive, predvsem pa je težko zagotoviti primerno razpršenost intervjuvancev. Zato je bilo izvedeno samoanketiranje.

Slučajni vzorec prebivalstva za anketo je pripravil Statistični urad Republike Slovenije. Slovenijo smo razdelili na štiri sondna območja: Vzhodno Slovenijo, Zahodno Slovenijo, Kozjansko in Posavje. Na prvi dve območji smo razposlali po 2500 anket, na drugi dve pa po 500. Ker se sondna območja mestoma prekrivajo, so bili vzorci za posamezno območje sestavljeni iz zaporednih izborov, pri čemer so bile osebe, ki so bile izbrane na prvem območju, izločene iz okvira za nabor oseb za vzorec naslednjega območja.

Ker nas je zanimal tudi semantični pomen imen, v našem primeru obseg poimenovane pokrajine (Geršič, 2017), so samoankete poleg vprašanj različnih tipov vsebovale tudi spoznavni zemljevid – tehniko za ugotavljanje značilnosti prostorskih odnosov ter odnosa ljudi do njih (Polič, 2002) oziroma mentalne predstave, ki jo imajo posamezniki o določenem okolju (Golledge, Stimson, 1997). Sorodno raziskavo je pred leti opravil Kosi (2012).

Anketa je bila natisnjena na A3 format, ki je na notranji strani vseboval zemljevid, na zunanji pa različne tipe vprašanj. Anketo smo pred pošiljanjem anketirancem testno dali v izpolnjevanje študentom geografije na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. Na podlagi njihovih pripomb smo pripravili končne različice vprašalnikov.

Anketa je bila poslana po pošti. Anketi je bila priložena tudi že naslovljena ovojnica s plačano poštnino, v kateri so lahko anketiranci vrnilo izpolnjen vprašalnik. Skupaj smo prejeli 904 izpolnjene ankete. 34 je bilo takšnih, ki jih je zavrnila Pošta Slovenije, ker jih ni mogla dostaviti naslovniku (preseljen, pokojen, neznan ...). Odzivnost je bila torej 15,1-odstotna.

Natisnjene anketne vprašalnike smo dostavili ekspozitu Pošte Slovenije, ki je izvedla kuvertiranje in razpošiljanje. Opomnika nismo pošiljali. Skupni stroški anketiranja so bili 6661,11 EUR. Za korake načrtovanja in izvedbe ankete, povezane z logistiko, smo potrebovali mesec in pol.

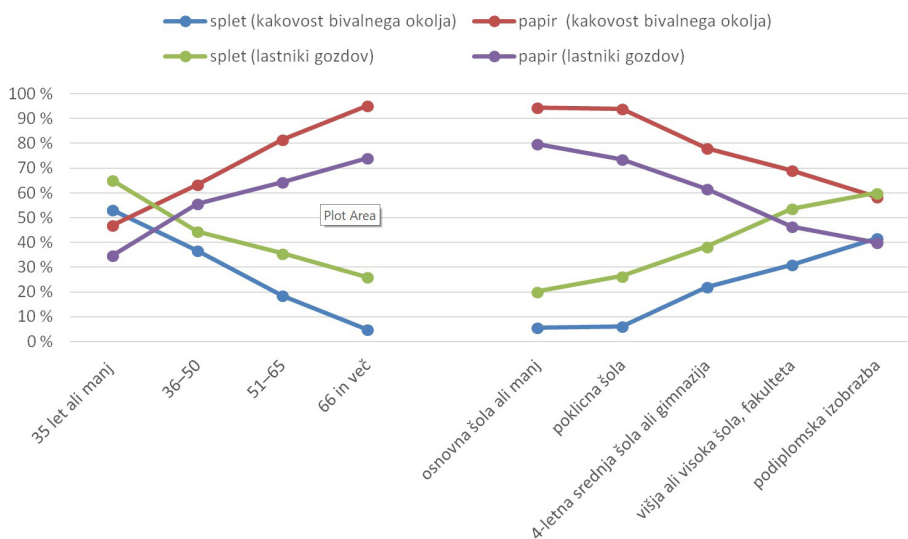
4 REZULTATI

4.1 Način anketiranja

Glede na način zbiranja podatkov sta izmed obravnavanih anket dve papirnati, dve pa kombinirani papirnato-spletni: ena z zaporednima (najprej splet, potem papir), druga pa s hkrati ponujenima načinoma izpolnjevanja (splet ali papir). V vseh primerih so bile ankete poslane po pošti.

Prvi vidik, na katerega želimo opozoriti, je stroškovni. Vprašalnik, izpolnjen na papirju, pomeni višje stroške kot spletni, saj moramo zagotoviti tudi sredstva za povratno pošiljanje izpolnjenih anket (po zadnji veljavni tarifi Pošte Slovenije z dne 21. maja 2019 je ta strošek 83 centov za pošiljke do 20 gramov) in vnašanje anketnih podatkov v digitalno bazo. S tega vidika je optimalno, če anketiranci anketo izpolnijo prek spleta, saj to pomeni časovni in finančni prihranek.

Slika 1: Razmerje med izpolnjenimi vprašalniki (papir/splet) glede na starost in izobrazbo respondentov v anketah o kakovosti bivalnega okolja in lastnikov gozdov.



Drugi vidik pa je tveganje napake nepokritja, ki je v spletnih anketah še posebej izrazito (npr. Lozar Manfreda in sod., 2008). Delež anket, izpolnjenih prek spleta, je bil v raziskavi kakovosti bivalnega okolja le 24 %, v raziskavi o lastnikih gozdov, kjer je bil splet sprva edina ponujena možnost za izpolnjevanje, pa 41 %. Delež se pomembno

razlikuje glede na starostno in izobrazbeno strukturo anketirancev (slika 1): izmed starostnih skupin so vprašalnik pogosteje izpolnili na spletu le mlajši od 35 let, pri starejših od 66 let pa sta bila deleža spletnih vnosov v primerjavi s papirnati samo še 5 oziroma 26 %. Podobno se deleži spletnih vnosov zmanjšujejo s stopnjo izobrazbe. Rezultati nas napeljujejo k sklepu, da bi zgolj s spletno anketo pomanjkljivo zajeli mnenje starejših in slabše izobraženih anketirancev.

Pri anketiranju lastnikov gozdov je bil uporabljen tudi opomnik in se izkazal kot učinkovit, saj je za skoraj 3-krat povečal stopnjo sodelovanja. Vendar je treba ta učinek bolj kot samemu opomniku pripisati dejstvu, da je bilo anketirancem v drugo ponujeno še izpolnjevanje vprašalnika na papirju. S tem so bili doseženi tudi slabše digitalno pismeni anketiranci, ki jim izpolnjevanje ankete prek spleta predstavlja prevelik napor ali pa zanje sploh ne pride v poštev. O podobnih rezultatih poročata tudi Millar in Dillman (2011): v eksperimentu, kjer so anketirancem najprej poslali vabilo k sodelovanju v spletni anketi, pozneje pa še poštni opomnik s priloženo papirnatno anketo, se je stopnja odgovorov povečala z 10 na 28 %. Razliko gre pripisati tudi dejstvu, da ljudje raje izpolnijo anketo v tistem mediju, v katerem so bili tudi kontaktirani (Lozar Manfreda in sod., 2008).

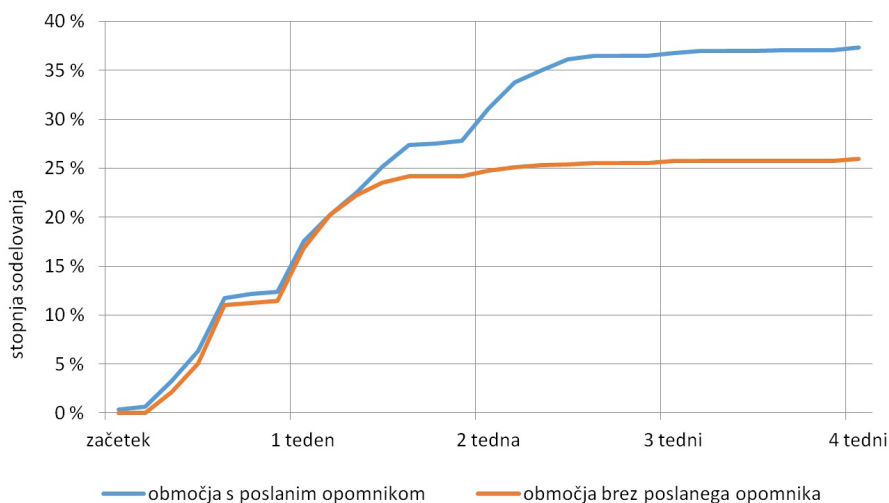
4.2 Stopnja sodelovanja

Tri od štirih anket so dosegle stopnjo sodelovanja okrog 30 %, anketa o pokrajinskih imenih pa polovico nižjo, in sicer 15 % (preglednica 1). Pri tem moramo izpostaviti, da je dosežene stopnje sodelovanja težko primerjati, saj so se anketne raziskave vsebinsko in metodološko razlikovale.

Po stopnji sodelovanja je bilo glede na vložek najuspešnejše anketiranje ljudi z ustvarjalnimi poklici, saj ni bila uporabljena nobena spodbuda ali opomnik. Uspeh gre pripisati dejstvu, da je šlo za anketiranje specifične populacije (to je bilo poudarjeno tudi v vabilu), ki je obenem nadpovprečno izobražena. Obenem je bila anketa kratka in enostavna za izpolnjevanje. Anketa o kakovosti bivalnega okolja je dosegla podoben odziv najverjetneje po zaslugi tematike, ki je za ljudi praviloma pomembna in se tiče vsakega posameznika, zaradi sprejemljive dolžine (izpolnjevanje vprašalnika na spletu je v povprečju trajalo 6 minut) pa tudi po zaslugi uporabljenega opomnika, ki je bil po osmih dneh poslan v sedem od petnajstih sosesk z do tedaj najnižjim številom vrnjenih anket. Na teh območjih je bila stopnja sodelovanja na koncu za več kot 11 % višja kot na območjih, kamor ni bil poslan (slika 2). Anketa o lastnikih gozdov, ki je prav tako nagovarjala specifično populacijo, je bila po stopnji sodelovanja podobno uspešna navkljub večji dolžini (izpolnjevanje vprašalnika je na spletu v povprečju trajalo 16 minut) in določenim težavam s kakovostjo vzorčnega okvira. Stopnjo sodelovanja sta verjetno pomembno povečala darilo in opomnik z dodatnim ponujenim načinom sodelovanja. Razmeroma nizko stopnjo sodelovanja v anketi o pokrajinskih imenih lahko pripišemo temu, da niso bili uporabljeni

dodatni prijemi za njeno povečanje in da je anketa nagovarjala splošno populacijo z razmeroma specifično tematiko.

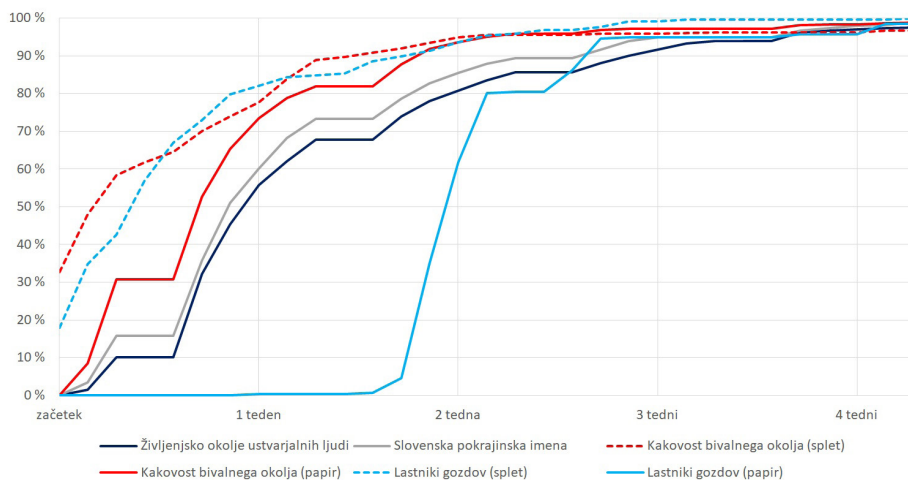
Slika 2: Učinkovitost opomnika v anketi o kakovosti bivalnega okolja glede na doseženo stopnjo sodelovanja.



Nekatere zakonitosti stopnje sodelovanja lahko razberemo tudi iz grafikona, kjer je prikazana časovna dinamika prejemanja anket, izražena v obliki kumulativne frekvence (slika 3). Zelo podobni krivulji imata metodološko podobni raziskavi o življenjskem okolju ustvarjalnih ljudi in slovenskih pokrajinskih imenih, kjer je bilo izpolnjevanje možno le na papirju. Dinamika je precej višja pri spletnih različicah drugih dveh anketnih raziskav, kjer preseže 50 % že po nekaj dneh, po enem tednu pa doseže okrog 80 %. Razliko gre pripisati internetu kot bolj dinamičnemu mediju, ki vpliva tudi na vedenje uporabnikov oziroma anketirancev v smeri hitrejšega odziva (Weible, Wallace, 1998; de Leeuw, Hox, 2008). Poleg tega je pri pošti od izpolnitve ankete do prejetja naslovniku potreben dodaten dan, ob koncih tedna pa do trije. Konstantno, za okrog 10-odstotno višjo stopnjo sodelovanja skozi čas pri papirnati različici raziskave kakovosti bivalnega okolja v primerjavi z raziskavama življenjskega okolja ustvarjalnih ljudi in slovenskih pokrajinskih imen lahko pripišemo krajšemu roku za izpolnjevanje, ki je bil en teden (v ostalih dveh pa 3 tedne in brez roka), in opomniku, ki je bil poslan po osmih dneh. Krivulja prejemanja papirnatih anket v raziskavi o lastnikih gozdov je precej drugačna od ostalih zaradi kombinacije opomnika, ponujenega novega načina anketiranja, domnevno pa tudi kratkega roka za izpolnjevanje (5 dni). Navkljub metodološkim razlikam med raziskavami lahko ugotovimo, da je z

anketiranjem smiselno nadaljevati tudi po preteku roka in ga zaključiti vsaj po štirih tednih od dneva pošiljanja, ko število izpolnjenih anket preseže 97 %.

Slika 3: Kumulativni prikaz stopnje prejetih anket v 30 dneh od pošiljanja anketnega vprašalnika.



4.3 Odzivi anketirancev glede varstva osebnih podatkov

V vseh štirih primerih so se anketiranci obrnili na avtorje anket z različni vprašanji in komentarji, čeprav temu v anketnih vprašalnikih ni bilo namenjenega prostora. Komunikacija je potekala predvsem po elektronski pošti in telefonu, v redkih primerih tudi prek družbenih omrežij, osebno ali z dodanimi sporočili k vrnjenemu anketnemu vprašalniku.

Največ odzivov (95) je bilo deležno anketiranje o življenjskem okolju ustvarjalnih poklicev, na anketo o lastnikih gozdov so se anketiranci odzvali 64-krat, na ostali dve pa okoli 30-krat. Komentarji so bili po vsebini zelo različni, mestoma vezani na samo vsebino. Pri anketi o lastnikih gozdov so prevladovali anketiranci, ki so sporočali, da niso lastniki gozda. Pri anketi o kakovosti bivalnega okolja je bila večina odzivov povezana z opomnikom, ki so ga prejeli tudi tisti, ki so anketo že izpolnili prek spleta. Pri anketi o pokrajinski identiteti so prevladovali komentarji, ki so vsebovali dobre želje pri raziskovalnem delu, pri anketi o ustvarjalnih poklicih pa vprašanja o tem, kje je avtor raziskave pridobil osebne podatke.

Vprašanja o dostopu do osebnih podatkov so se pojavila v treh obravnavanih anketah (izjema je anketa o lastnikih gozdov). Delež komentarjev, povezanih z dostopom do osebnih podatkov pri anketi o pokrajinski identiteti, je bil 11 %, pri anketi o kakovosti bivalnega okolja 13 %, pri anketi o ustvarjalnih poklicih pa kar 38 %.

Visok delež pri slednji gre verjetno pripisati nadpovprečni stopnji izobrazbe anketirancev, ki so na varstvo osebnih podatkov najbolj občutljivi in se ga najbolj zavedajo. Nekateri anketiranci so v svojih komentarjih celo grozili s pravnimi postopki, na primer: *»Predvsem me zanima, od kod vam podatek o mojem poklicu in o tem, da je moj poklic ustvarjalen? V primeru korektnega odgovora sem pripravljen odgovoriti na anketo. V primeru, da mi ne posredujete informacije pa bom sprožil postopek pri informacijski pooblaščenki in na inšpektoratu.«* V enem primeru je šlo celo tako daleč, da je bil postopek pri informacijski pooblaščenki res speljan, vendar ni bilo ugotovljenih nobenih tovrstnih kršitev.

4.4 Stroški in logistika

Primerjava stroškov vseh štirih anket kaže tako nekatere podobnosti kot razlike (preglednica 1). Cena na izpolnjeno anketo v raziskavi o ustvarjalnih poklicih je bila na primer skoraj petkrat nižja od cene v raziskavi o lastnikih gozdov. Čeprav sta kombinirani raziskavi prek spletne različice znižali skupne stroške, primerjava cen na izpolnjeno anketo vseh štirih raziskav ne daje prepričljivih rezultatov. To pomeni, da lahko z uravnavanjem ostalih stroškovnih postavk bistveno vplivamo na skupne stroške raziskave. Razloge za odstopanja gre iskati predvsem v različnih stroških poštne (obsežnejši vprašalnik je dražji), stopnji sodelovanja in ceni tiska.

Daleč največji znesek oziroma približno 50–70 % stroškov v vseh štirih primerih predstavlja poština. Tu se lahko tudi največ privarčuje na račun števila enot v vzorcu in obsežnosti ankete. Število enot v vzorcu lahko načrtujemo glede na pričakovano stopnjo sodelovanja in posledično napako nepokritja in ga glede na stroškovne omejitve ustrezno znižamo, a je stopnjo sodelovanja včasih zelo težko predvideti. Za krajše ankete se porabi manj papirja, s tem pa je cenejša tudi poština. Cena na izpolnjeno anketo v raziskavi o ustvarjalnih poklicih je bila na primer kar trikrat nižja od cene na izpolnjeno anketo v raziskavi o pokrajinskih imenih, pri čemer je bila anketa v prvem primeru poslana na dveh listih A4, v drugem primeru pa na dveh listih A3.

Drugi najpomembnejši strošek predstavlja tisk ankete. Tu so razlike med raziskavami največje, saj se zneski gibljejo med približno 10 in 30 % skupne cene. Glede na to, da je bil tisk v vseh štirih primerih črno-bel, je ta rezultat v glavnem posledica različne dolžine anket in uporabljenih opomnikov, delno pa tudi razlik v ceni tiskanja.

Vnašanje papirnih anket v bazo in izdelava vzorca sta nekoliko manjša stroška. Pri tem strošek vnašanja anket močno zavisi od numerusa oziroma števila vrnjenih anket. V primeru najobsežnejše raziskave o ustvarjalnih poklicih je bil ta znesek tako absolutno kot proporcionalno precej višji kot v ostalih primerih. Izdelava vzorca, če je potrebna, predstavlja še najbolj fiksen strošek v celotnem procesu anketiranja. Ta ni odvisen od obsežnosti raziskave, je pa med vsemi postavkami lahko časovno najbolj zamuden, saj na Statističnem uradu Republike Slovenije lahko traja tudi do dva meseca.

5 SKLEP

Anketiranje je nepogrešljiva in uporabna metoda za zbiranje podatkov in izvedbo analiz na različnih področjih, tudi v geografiji. Vendar je za kakovostno izvedbo anketiranja treba upoštevati številne vidike in se opreti na obstoječa spoznanja anketne metodologije. Obenem je treba upoštevati, da se to raziskovalno področje hitro spreminja zaradi tehnološkega napredka, naraščajoče uporabe spleta in zakonodajnih sprememb na eni strani ter zasičenosti ljudi z anketami in nepripravljenosti za izpolnjevanje daljših anket na drugi strani. Spoznanja iz pričujoče primerjalne analize štirih anketnih raziskav so uporabna tako z vidika teorije kot prakse, na primer za strokovnjake, raziskovalce in druge, ki se lotevajo anketne raziskave. Na podlagi naših ugotovitev smo oblikovali nekaj ključnih priporočil in smernic za izvedbo samoanketiranja:

1. **Priporočljiva je uporaba kombiniranega načina anketiranja.** S tem ljudem ponudimo možnost izpolnjevanja, ki jim najbolj ustreza (na primer papir ali splet). V primeru, ko seznam vzorčnega okvira sestavljajo poštni naslovi anketirancev, je torej smiselno poslati vabilo s povezavo do spletnega vprašalnika in vprašalnik, natisnjen na papir s priloženo ovojnico z že plačano poštnino. Pričujoča analiza je namreč pokazala, da ljudje kljub naraščajoči rabi spleta anketo še vedno precej raje izpolnijo na papirju, kar še posebej velja za starejše in slabše izobražene. Ponuditi možnost spletnega izpolnjevanja je smiselno tudi zaradi stroškovnega in časovnega prihranka, razširjenosti in priljubljenosti uporabe spleta med mlajšo populacijo in zmanjšanja bremena pošiljanja izpolnjenih vprašalnikov po pošti.
2. **Uporaba opomnika je smiselna.** Četudi opomnik poveča stroške, pomembno poveča stopnjo odgovorov in jo približa želeni stopnji. Opomnik je smiselno združiti z dodatnim ponujenim načinom izpolnjevanja (papir ali splet). Pri vprašalniku na papirju je čas od prejetja do njegove izpolnitve in vrnitve daljši kot pri spletnem, kar je smiselno upoštevati pri postavljanju roka za izpolnjevanje. Z analizo prejetih anket je smiselno počakati vsaj še nekaj dni po postavljenem roku za izpolnjevanje oziroma približno en mesec.
3. **Ustrezno pozornost je treba nameniti varstvu osebnih podatkov.** Ozaveščenost na tem področju je vedno večja, prav tako pravice posameznikov, predvsem zaradi leta 2018 uveljavljene Splošne uredbe o varstvu podatkov (GDPR). V vabilo ankete je zato smiselno navesti pravne podlage za pridobitev osebnih podatkov, kot sta ime in naslov anketiranca, in vir osebnih podatkov. S tem se v čim večji meri izognemo slabi volji ali celo sprožitvi pravnih postopkov. Za lažje sporazumevanje z vprašanimi svetujemo navedbo kontaktnih podatkov raziskovalca ter da na konec anketnega vprašalnika dodamo polje za vpis e-naslova anketiranca, če ta želi prejeti rezultate raziskave. Glede na čedalje večji delež anketirancev, ki imajo zaradi zakonskih določil možnost, da njihovih osebnih

podatkov ni mogoče uporabiti v raziskovalne namene (med njimi prednjačijo mlajši), je smiselno vzorec dodatno stratificirati oziroma ga uravnotežiti po starostnih skupinah.

4. **Za načrtovanje in izvedbo anketne raziskave je treba imeti na voljo dovolj denarja in časa.** To še posebej velja za samoanketiranja z velikimi vzorci, kjer stroški hitro dosežejo nekaj tisoč evrov. Z določitvijo smotrne velikosti vzorca in oblikovanjem kakovostnega vprašalnika je možno bistveno vplivati na strošek poštne. K znižanju stroškov lahko odločilno pripomore tudi primerna izbira tiskarja ter kombinacija poštnega in spletnega anketiranja. Še preden pa se lotimo tiskanja in razpošiljanja anket, si je treba vzeti dovolj časa za morebitno naročilo vzorca, ki na Statističnem uradu Republike Slovenije lahko traja tudi do dva meseca.

Zahvala

Prispevek temelji na raziskovalnem programu Geografija Slovenije (P6-0101), ki ga financira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

Literatura in viri

- Arhiv družboslovnih podatkov. Opis raziskave. 2019. URL: https://www.adp.fdv.uni-lj.si/static/img/datoteke/opis_raziskave_v2.pdf (citirano 18. 7. 2019).
- Belisario, J. S. M., Jamsek, J., Huckvale, K., O'Donoghue, J., Morrison, C. P., Car, J., 2015. Comparison of self-administered survey questionnaire responses collected using mobile apps versus other methods. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 7. DOI: 10.1002/14651858.MR000042.pub2.
- Beullens, K., Loosveldt, G., Vandenplas, C., Stoop, I., 2017. Response rates in the European social survey. Increasing, decreasing, or a matter of fieldwork efforts? *Survey Methods. Insights from the Field*, 12. DOI: 10.13094/SMIF-2018-00003.
- Bole, D., 2008. Cultural industry as a result of new city tertiarization. *Acta geographica Slovenica*, 48, 2, str. 255–276. DOI: 10.3986/AGS48202.
- Börkan, B., 2010. The mode effect in mixed-mode surveys. Mail and web surveys. *Social Science Computer Review*, 28, 3, str. 371–380. DOI: 10.1177/0894439309350698.
- Callegaro, M., Lozar Manfreda, K., Vehovar, V., 2015. *Web survey methodology*. Los Angeles, SAGE Publications Ltd, 344 str.
- Couper, M. P., 2000. Web surveys. A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly*, 64, 4, str. 464–494. DOI: 10.1086/318641.

- de Leeuw, E. D., 2005. To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*, 21, 2, str. 233–255.
- de Leeuw, E. D., Hox, J. J., 2008. Self-administered questionnaires: mail surveys and other applications. V: de Leeuw, E. D., Hox, J. J., Dillman, D. A. (ur.). *International handbook of survey methodology*. New York, Psychology Press, str. 239–263. DOI: 10.4324/9780203843123.
- de Leeuw, E. D., Hox, J. J., Dillman, D. A., 2008. The cornerstones of survey research. V: de Leeuw, E. D., Hox, J. J., Dillman, D. A. (ur.). *International handbook of survey methodology*. New York, Psychology Press, str. 1–17. DOI: 10.4324/9780203843123.ch1.
- de Leeuw, E., de Heer, W., 2002. Trends in household survey nonresponse. A longitudinal and international comparison. V: Groves, R. M., Dillman D. A., Eltinge, J. L., Little, R. J. A. (ur.). *Survey nonresponse*. New York, John Wiley & Sons, str. 41–54.
- Dillman, D. A., 2007. *Mail and internet surveys. The tailored design method*. New York, Wiley, 523 str.
- Dillman, D. A., 2008. The logic and psychology of constructing questionnaires. V: de Leeuw, E. D., Hox, J. J., Dillman, D. A. (ur.). *International handbook of survey methodology*. New York, Psychology Press, str. 161–175. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203843123.ch9>.
- Fan, W., Yan, Z., 2010. Factors affecting response rates of the web survey. A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 26, 2, str. 132–139. DOI: 10.1016/j.chb.2009.10.015.
- Ferligoj, A., Leskošek, K., Kogovšek, T., 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 173 str.
- Flick, U., 2018. *Doing triangulation and mixed methods*. London, Sage, 160 str.
- Fowler, F. J., Cosenza, C., 2008. Writing effective questions. V: de Leeuw, E. D., Hox, J. J., Dillman, D. A. (ur.). *International handbook of survey methodology*. New York, Psychology Press, str. 136–160. DOI: 10.4324/9780203843123.ch8.
- GDPR. 2019. URL: <https://www.ip-rs.si/zakonodaja/reforma-evropskega-zakonodajnega-okvira-za-varstvo-osebni-podatkov/najpogostejša-vprasanja-in-odgovori/> (citirano 8. 9. 2019)
- Geršič, M., 2016. *Slovenska pokrajinska imena kot dejavnik identitete*. Doktorska disertacija. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 298 str.
- Geršič, M., 2017. Changing denotation of selected Slovenian choronyms. *Acta geographica Slovenica*, 57, 1, str. 77–96. DOI: 10.3986/AGS.4600.
- Golledge, R. G., Stimson, R. J., 1997. *Spatial behavior: a geographic perspective*. New York, London, Guilford Press, 620 str.
- Groves, R. M., 2004. *Survey errors and survey costs*. Hoboken, Wiley-Interscience, 590 str.
- Groves, R. M., Fowler Jr., F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., Tourangeau, R., 2009. *Survey methodology*. Hoboken, Wiley, 488 str.

- Hox, J. J., de Leeuw, E., 1994. A comparison of nonresponse in mail, telephone, and face-to-face surveys. *Quality and Quantity*, 28, 4, str. 329–344.
- IKA. Spletne ankete. 2019. URL: <https://www.ika.si/> (citirano 8. 9. 2019).
- Kalton, G., Vehovar, V., 2001. Vzorčenje v anketah. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 189 str.
- Kosi, D., 2012. Identitetne regije Slovenije. *Geografski vestnik*, 84, 2, str. 29–41.
- Kozina, J., 2013. Življenjsko okolje prebivalcev z ustvarjalnim poklicem v Sloveniji. Doktorska disertacija. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo, 227 str.
- Kozina, J., 2016. Življenjsko okolje ustvarjalnih ljudi v Sloveniji. Ljubljana, Založba ZRC, 137 str.
- Kozina, J., 2018. Demographic characteristics of creative workers: under-activated development potentials in Slovenia? *Acta geographica Slovenica*, 58, 2, str. 111–121. DOI: 10.3986/AGS.4602.
- Kozina, J., Clifton, N., 2019. City-region or urban-rural framework: what matters more in understanding the residential location of the creative class? *Acta geographica Slovenica*, 59, 1, str. 141–157. DOI: 10.3986/ags.5137.
- Kozina, J., Poljak Istenič, S., Komac, B., 2019. Green creative environments: Contribution to sustainable urban and regional development. *Acta geographica Slovenica*, 59, 1, str. 119–126. DOI: 10.3986/AGS.7030.
- Kumer, P., 2017. Vpliv družbenogeografskih dejavnikov na gospodarjenje z majhnimi zasebnimi gozdnimi posestmi. Doktorska disertacija. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 134 str.
- Kumer, P., 2019. Lastniki gozdov v Sloveniji. Ljubljana, Založba ZRC, 123 str.
- Lenon, B., Cleves, P., 1997. *Fieldwork techniques and projects in geography*. London, Collins Educational, 160 str.
- Lobe, B., 2006. Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki? *Družboslovne razprave*, 22, 53, str. 55–73.
- Lozar Manfreda, K., Vehovar, V., Batagelj, Z., 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa*, 37, 6, str. 1035–1051.
- Lozar Manfreda, K., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., Vehovar, V., 2008. Web surveys versus other survey modes. A meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Market Research*, 50, 1, str. 79–104. DOI: 10.1177/147078530805000107.
- Lynn, P., 2008. The problem of non-response. V: de Leeuw, E. D., Hox, J. J., Dillman, D. A. (ur.). *International handbook of survey methodology*. New York, Psychology Press, str. 35–55. DOI: 10.4324/9780203843123.ch3.
- Meyer, B. D., Mok, W. K., Sullivan, J. X., 2015. Household surveys in crisis. *Journal of Economic Perspectives*, 29, 4, str. 199–226. DOI: 10.1257/jep.29.4.199.
- Millar, M. M., Dillman, D. A., 2011. Improving response to web and mixed-mode surveys. *Public Opinion Quarterly*, 75, 2, str. 249–269. DOI: 10.1093/poq/nfr003.

- Nardi, P. M., 2014. *Doing survey research. A guide to quantitative methods*. 3rd ed. London, Boulder, 258 str.
- Petrovčič, A., Petrič, G., Lozar Manfreda, K., 2016. The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community. *Computers in Human Behavior*, 56, str. 320–329. DOI: 10.1016/j.chb.2015.11.025.
- Polajnar Horvat, K., Smrekar, A., 2015. Veljavnost osebnega in spletnega anketiranja v geografskem raziskovanju. *Geografski vestnik*, 87, 2, str. 115–126. DOI: 10.3986/GV87208.
- Polič, M., 2002. Doumevanje okolja. V: Polič, M., Repovš, G. (ur.). *Spoznavni zemljevid Slovenije*. Ljubljana, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, str. 15–55.
- Porter, S., Whitcomb, M., 2003. The impact of contact type on web survey response rates. *The Public Opinion Quarterly*, 67, 4, str. 579–588. DOI: 10.1086/378964.
- Ravbar, M., Bole, D., Nared, J., 2005. A creative milieu and the role of geography in studying the competitiveness of cities: the case of Ljubljana. *Acta geographica Slovenica*, 45, 2, str. 7–34. DOI: 10.3986/AGS45201.
- Ravbar, M., 2011. Creative social groups in Slovenia: contribution to geographic studying of human resources. *Acta geographica Slovenica*, 51, 2, str. 293–318. DOI: 10.3986/AGS51204.
- Ravbar, M., 2012. The role of creativity in geographic studying of human resources in Slovenia. *Geografski vestnik*, 84, 1, str. 199–207.
- Postopek za pridobitev vzorca oseb. Statistični urad Republike Slovenije. 2016. URL: https://www.stat.si/dokument/9607/Postopek_za_pridobitev_vzorca_oseb.pdf (citirano 5. 7. 2019).
- Shih, T. H., Fan, X., 2009. Comparing response rates in e-mail and paper surveys. A meta-analysis. *Educational Research Review*, 40, 1, str. 26–40. DOI: 10.1016/j.edurev.2008.01.003.
- Singer, E., 2006. Introduction: Nonresponse bias in household surveys. *The Public Opinion Quarterly*, 70, 5, str. 637–645. DOI: 10.1093/poq/nfl033.
- Tiran, J., 2015. *Geografsko vrednotenje bivalnega okolja v izbranih slovenskih mestih*. Doktorska disertacija. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 323 str.
- Tiran, J., 2016. Measuring urban quality of life. Case study of Ljubljana. *Acta geographica Slovenica*, 56, 1, str. 57–73. DOI: 10.3986/ags.828.
- Tiran, J., 2018. *Kakovost bivalnega okolja v izbranih slovenskih mestih, 2014* (podatkovna datoteka). Univerza v Ljubljani, Arhiv družboslovnih podatkov. ADP - IDNo. BIVOK14. Ljubljana. URL: <https://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/bivok14> (citirano 12. 5. 2019).
- Udomačena statistika. 2019. URL: <https://udomacenastatistika.wordpress.com/> (citirano 8. 9. 2019).
- Uredba (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (Splošna uredba o varstvu podatkov). URL:

- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679> (citirano 9. 7. 2019).
- Verovšek, Š., 2018. Tegobe neke raziskave. Trajnost in kakovost slovenskih sosek, 2018. URL: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/blog/2019/blog/tegobe-neke-raziskave-trajnost-in-kakovost-slovenskih-sosesk-2018/#ixzz5nep8eudQ> (citirano 12. 5. 2019).
- Vrišer, I., 2002. Uvod v geografijo. Ljubljana, Oddelek za geografijo Filozofske fakultete, 414 str.
- Weible, R., Wallace, J., 1998. Cyber research. The impact of the Internet on data collection. *Marketing Research*, 10, 3, str. 19–24.
- Willis, G. B., Lessler, J. T., 1999. Question appraisal system QAS-99. URL: http://www.websm.org/uploadi/editor/1364216022Willis_Lessler_1999_QAS_99.pdf (citirano 24. 4. 2019).
- Zakon o državni statistiki. 1995. Uradni list RS, 45.
- Zakon o državni statistiki. 2001. Uradni list RS, 9.
- Žnidaršič, A., Selak, Š., 2018. Metodološki pogovori. Izvedba raziskave od postavitve raziskovalnega problema in ciljev, vzorčenja do sestave vprašalnika in izvedbe anketiranja. *Javno zdravje*, 2, 2, str. 55–62.

MASS SELF-ADMINISTERED SURVEY IN PRACTICE: COMPARATIVE ANALYSIS OF FOUR GEOGRAPHICAL STUDIES

Summary

A survey is a very popular and commonly used research method. Planning a survey is a very complex process that includes selecting the survey mode, designing the questionnaire, formulating the questions, and creating a sampling plan. The designing phase is followed by the implementation of the survey that, in the case of a self-administered survey, where there is no interviewer to pose the questions and record the answers, roughly encompasses sending out the questionnaires and monitoring the response rate and any potential measures for increasing it.

Each of these listed steps has a significant effect on the success of the survey, which is especially reflected in the validity of the results. However in practice, these individual surveying steps are often carried out in a methodologically unsuitable way, which decreases the quality and validity of the results. One of the reasons for this is that the authors of the study often do not know how to actually tackle the individual steps in practice, what to expect and what the actual timeframes are. Despite the increasing

number of available sources, literature and tools, survey designers and practitioners in Slovenia still lack concrete orientations, recommendations, examples and advice that would alleviate the designing and implementing a survey.

The purpose of the article is therefore to highlight some of the methodological elements of the self-administered survey that have so far been somewhat neglected in the Slovenian scientific arena, but which can significantly contribute to a successful execution of the research. These include selecting the survey mode, response rate, personal data protection, and cost and logistics. The article is based on a comparative analysis of four self-administered surveys with large samples that were carried out between 2012 and 2017 at the Anton Melik Geographical Institute ZRC SAZU: Living environment of creative people in Slovenia (N = 5981), Residential environment in the selected Slovenian cities (N = 1887), Slovenian geographical names (N = 904) and Small-scale forest owners in Slovenia (N = 561).

By comparing the survey results, we reached some interesting and useful conclusions and formed some methodological recommendations on how to carry out a survey in practice. First, we considered the achieved response rate (between 15 and 30%) and analysed the surveys according to the survey mode to determine that, despite the increasing use of the internet, the most sensible way is using a combined survey mode, in which people are offered the option to fill it out in the mode that suits them most (for example a paper or online questionnaire). The analysed responses clearly showed that despite the increasing use of the internet, people still prefer to fill out a survey on paper, which is especially true for older and undereducated people. However, offering an online mode is also reasonable for the cost and time savings, the wide-spread use of the web among the younger population, as well as for alleviating the burden of returning filled out questionnaires by mail.

Using a reminder is recommended. Even though a reminder increases the cost, it significantly raises the response rate and brings it up to the desired response rate. For example, a reminder in the study on the quality of residential environment increased the response rate by 11%. It also makes sense to combine the reminder with an additional offered mode (first offering only the online mode, then combining the reminder with the paper option). With paper questionnaires, the timeframe from receiving the survey to filling it out and returning it is longer than with the online mode, which should be taken into consideration when setting the deadline for filling it out. It is recommended to wait for at least a few days to about a month after the set deadline to analyse the returned surveys.

Special attention should also be paid to personal data protection. The awareness in that area is increasingly high, as well as individuals' rights, especially due to the General Data Protection Regulation (GDPR) that was passed in 2018. The questionnaire's cover letter should therefore contain the relevant legal basis for acquiring personal data and the source of the personal data. This is the optimal way to avoid the recipients' disgruntlement or even from them initiating any legal proceedings. In order

to communicate with the recipients better, we suggest you enclose the researcher's contact data and add an additional field at the bottom of the questionnaire for the respondent to enter their e-mail address to receive the research results. Considering the increasing share of respondents who use the legal option to deny their personal data from being used for research purposes (predominantly younger people), the sample should be additionally stratified and balanced according to age groups.

Designing and conducting a survey requires enough money and time. This is especially true of self-administered surveys with large samples where the costs can quickly reach a few thousand euros. By determining the appropriate sample size and constructing a good questionnaire, the postage costs can be significantly lowered. Additionally, selecting the right printer along with the combination of mail and online survey can also significantly contribute to lower costs. However, before starting the printing and sending the surveys, it is important to schedule enough time to submit a request for the sample, which can take up to two months at the Statistical Office of the Republic of Slovenia.

(Translated by Živa Malovrh)